

# **MOTIF PENGGUNA DALAM MENGAKSES *TWITTER***

**(Studi Deskriptif Motif Pengguna Di Surabaya  
Dalam Mengakses *Twitter* Sebagai  
Media Komunikasi)**

## **PROPOSAL**



**Disusun Oleh :**

**HELMAN SUKMANA**

**0443010448**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**Judul : Motif Pengguna Dalam Mengakses *Twitter* (Studi Deskriptif  
Motif Pengguna di Surabaya Dalam Mengakses *Twitter*  
Sebagai Media Komunikasi)**

**Nama : Helman Sukmana**

**NPM : 0443010448**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Dra. Sumardijati, MSi  
NIP. 030 223 610**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Juwito, S.Sos, MSi  
NPT. 956 700 036**

**Judul : Motif Pengguna Dalam Mengakses *Twitter* (Studi Deskriptif  
Motif Pengguna di Surabaya Dalam Mengakses *Twitter*  
Sebagai Media Komunikasi)**

**Nama : Helman Sukmana**

**NPM : 0443010448**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Dra. Sumardijati, MSi  
NIP. 196203231993092001**

**Mengetahui**

**Dekan**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi  
NIP. 195507181983022001**

**MOTIF PENGGUNA DALAM MENGAKSES TWITTER**  
**(Study Deskriptif Motif Pengguna di Surabaya**  
**Dalam Mengakses Twitter Sebagai**  
**Media Komunikasi)**

Oleh :

**Helman Sukmana**  
**0443010448**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**  
**Pada Tanggal 8 Juni 2010**

Menyetujui,

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

1.

**Dra. Sumardijjati, MSi**  
**NIP. 196203231993092001**

**Dra. Sumardijjati, MSi**  
**NIP. 196203231993092001**

2.

**Dra. Dyva Claretta, MSi**  
**NPT. 366019400271**

3.

**Dra. Herlina Suksmawati, MSi**  
**NIP. 196412251993092001**

**Mengetahui**  
**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat, hidayah dan karuniaNYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Motif Pengguna Dalam Mengakses *Twitter* (Studi Deskriptif Motif Pengguna di Surabaya Dalam Mengakses *Twitte* Sebagai Media Komunikasi)”

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis bagi mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam penulisan skripsi ini atas bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sumardijjati, MSi., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan pengetahuan dan ilmu, serta meluangkan waktu pada penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

4. Bapak Drs. Kusnarto, MSi., selaku Dosen Wali yang telah menemani dan membantu peneliti selama pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh staf dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Orang tuaku tercinta, yang dengan kasih sayang dan kesabaran yang begitu besar, ikhlas dan tanpa pamrih telah memberikan semangat dan bantuan baik materiil maupun moril kepada penulis.
7. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dengan baik

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat serta karuniaNya atas jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karenanya apabila terdapat kekurangan didalam menyusun skripsi ini, peneliti dengan senang hati menerima segala saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	12
2.1.2. Komunikasi Interpersonal Dalam Bermedia .....	14
2.1.3. Teori Komunikasi Interpersonal .....	15
2.1.4. Internet .....	20
2.1.5. Media Sosial.....	22
2.1.6. Internet Sebagai Media Komunikasi.....	25
2.1.7. <i>Twitter</i> .....	27
2.1.7.1.Kelebihan <i>Twitter</i> .....	30
2.1.7.2.Aspek Negatif <i>Twitter</i> .....	31

2.1.7.3.Situs Pesaing <i>Twitter</i> .....	32
2.1.8. Motif .....	36
2.2. Kerangka Berpikir .....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian .....	40
3.2. Definisi Operasional .....	40
3.3. Informan.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Teknik Analisis Data.....	44

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data .....	46
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.2. Istilah-Istilah Dalam <i>Twitter</i> .....	46
4.1.3. Identitas Narasumber .....	47
4.1.4. Penyajian Data .....	48
4.1.5. Motif Dalam Menggunakan <i>Twitter</i> .....	48
4.2. Analisa Data .....	65

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	67

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian Tentang Motif Pengguna Di Surabaya Dalam Mengakses <i>Twitter</i> Sebagai Media Komunikasi .....	39
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Interview Guide

Lampiran 2. Hasil Interview

## ABSTRAKSI

HELMAN SUKMANA, MOTIF PENGGUNA DALAM MENGAKSES *TWITTER* (Studi Deskriptif Motif Pengguna Di Surabaya Dalam Mengakses *Twitter* Sebagai Media Komunikasi)

Saat ini banyak orang menggunakan media internet terutama *Twitter* sebagai sarana untuk memperluas jaringan komunikasi serta menginformasikan tentang perusahaan atau produknya kepada pelanggan dan konsumennya. Dari fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah motif *user Twitter* di Surabaya sebagai media komunikasi. Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan dalam hidupnya baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada di sekitarnya, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak ada yang sama. Selain itu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini telah dipermudah dengan adanya jaringan internet yang di dalamnya dapat diakses berbagai macam sarana komunikasi seperti *Twitter*. Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pengguna di surabaya dalam menggunakan *twitter* sebagai media komunikasi.

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Teori Komunikasi Interpersonal, Motif, *Twitter*, Media Sosial dan Motif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis kualitatif. Yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah pelajar dan pegawai yang pernah mengakses *Twitter* berusia diatas 17 tahun keatas dan Berdomisili di Surabaya. Analisis data penelitian berupa proses pengkajian hasil wawancara, pengamatan dan dokumen yang telah terkumpul. Data kemudian direduksi, karena pada saat proses pengambilan data tersebut tidak langsung terdapat proses analisis.

Hasil dari penelitian ini adalah diketahuinya motif pengguna *twitter* di Surabaya khususnya ketiga narasumber dalam penelitian ini adalah: secara umum mereka menggunakan *twitter* sebagai sarana bersosialisasi, membangun jaringan atau networking, mengobrol dengan teman serta sarana bisnis. Namun secara khusus motif para pengguna *twitter* dalam menggunakan *twitter* lebih karena didorong keinginan yang kuat untuk melepaskan kepenatan setelah lelah beraktivitas, dan secara khusus pengguna *twitter* menggunakan *twitter* lebih karena kebutuhan emosional serta mengikuti *trend* yang berkembang saat ini, sehingga bila digunakan dengan tepat dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya.

Kesimpulannya *twitter* adalah sebagai sarana berkomunikasi dan bersosialisasi antar teman serta menjadi sarana bisnis. Pengguna *twitter* hanya terdorong rasa ingin menghibur diri setelah lelah beraktivitas. Disamping itu mereka hanya mengikuti *trend* yang berkembang saat ini tetapi *twitter* juga bisa bermanfaat bagi penggunanya bila digunakan dengan tepat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap manusia membutuhkan bantuan dalam menjalankan aktifitasnya karena manusia merupakan makhluk sosial. Segala aktifitasnya yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam pemenuhan kebutuhaannya, manusia memerlukan adanya suatu interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Sejak bangun tidur sampai tidur kembali, manusia senantiasa terlibat dalam interaksi dengan orang lain yaitu dengan cara berkomunikasi guna memperoleh informasi

Dalam menjalani kehidupannya sehari-hari manusia tentunya tidak bisa lepas dari kegiatannya untuk bersosialisasi dengan orang lain dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga akhirnya timbul interaksi dalam kehidupan manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekanto bahwa suatu interaksi sosial tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi 2 syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi (Soekanto,1990 : 71), maka ketika seseorang melakukan suatu proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan suatu kesamaan makna sehingga diharapkan agar proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung efektif dan akan terjadi suatu komunikasi dua arah diantara

keduanya dan di kemudian hari tidak akan ragu-ragu lagi dalam mengulangi proses komunikasi.

Dalam berkomunikasi dan bersosialisasi, manusia harus meluangkan waktu yang tidak sedikit namun dewasa ini manusia mempunyai berbagai kesibukan dan urusan yang tentunya menyita banyak waktu mereka untuk bersosialisasi dengan orang lain. Untuk itulah diperlukan media komunikasi baru yang bisa dilakukan tanpa tatap muka secara langsung dan tentunya media komunikasi ini tidak menyita waktu dan tempat bagi mereka. Salah satu media baru yang kini mulai dibutuhkan oleh banyak orang di dunia adalah internet yaitu jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (LaQuey, 1997 : 1). Dengan internet inilah menjadikan jarak dan waktu bukan suatu masalah lagi karena hanya dengan perangkat komputer dan modem seseorang bisa berhubungan dengan orang lain di berbagai tempat di seluruh dunia.

Misi awal internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras computer yang mahal. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Saat ini, *user* internet banyak didominasi oleh pelajar karena dengan keberadaan ribuan warnet di seluruh

Indonesia dengan biaya terjangkau membuat akses internet tidak lagi menjadi kegiatan yang mahal. Bahkan di masa yang akan datang setiap rumah bisa langsung mengakses internet, seperti saat ini orang memiliki TV dan radio, hal ini sesuai dengan survey TEMPO bahwa mayoritas akses ke internet di Indonesia dari warnet sebanyak 62%, kantor 30%, rumah 23%, sekolah/kampus/tempat kursus 18%, rumah teman 7% dan rumah saudara 2% (Febrian, 2001 : 31).

Dengan adanya internet, manusia dapat memperoleh semua informasi yang dibutuhkan, karena segala sesuatu yang dibutuhkan tersedia pada internet baik yang gratis maupun membayar. Melalui internet manusia bisa melakukan komunikasi dengan data teks, gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Dengan internet pula memungkinkan orang berbicara kepada berbagai orang di berbagai negara di seluruh dunia dan tentunya untuk berkomunikasi dengan berbagai orang tersebut tidak membutuhkan biaya yang mahal seperti telepon.

Internet menjadi lebih mudah untuk pemakaian pribadi atau bisnis. Awalnya aktifitas bisnis di Internet sangat terbatas, tetapi sekarang tidak hanya bisnis yang bisa dijalankan di internet, tetapi juga menjalankan suatu layanan yang banyak sekali. Akses bisnis sebelumnya lebih ke sisi kontrak pemerintahan saja, namun sekarang tersedia semua jenis usaha. Bisnis

sekarang dapat di jalankan 24 jam sehari dan selama 7 hari seminggu, di seluruh dunia. (<http://go-kerja.com/tag/iklan/>)

Saat ini hampir, setiap bisnis menggunakan internet untuk kegiatan iklan, pemasaran dan layanan pelanggan. Sebagai jaringan global, pelanggan yang berbasis internet adalah seluruh anggota masyarakat, yang membuat hal itu menjadi semakin menarik dalam dunia bisnis. Tetapi apa hal lain yang bisa dilakukan oleh internet untuk keberhasilan suatu bisnis? Web adalah sebuah sistem di internet yang memungkinkan setiap orang ‘tampil’ selama 24 jam sehari, khususnya dokumen yang ditempatkan di komputer yang tersambung di internet sepanjang hari. Para *user*, bisa menggunakan salah satu program *browser* untuk melihat dokumen tersebut. Mereka *browse* internet dengan membaca tulisan, gambar, warna, film, suara, atau program interaktif lainnya, yang lebih menarik daripada aktifitas bisnis biasanya. Orang yang melihatnya, menunjukkan aktifitasnya dengan cara memilih beberapa pilihan dengan mengarahkan dan menentukan pilihannya lewat *mouse*, sehingga pada akhirnya internet akan memprosesnya melalui respon berupa suara, daftar atau tampilan lainnya sesuai dengan pilihannya dan dikirimkan kepadanya. (<http://go-kerja.com/tag/iklan/>)

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk

mendapatkan informasi dan juga perdagangan. Internet semakin diminati dan menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan pergaulan dan kehidupan bisnis. Alamat email menyertai nomor *hand phone* sebagai tanda pengukuhan keinginan berhubungan terus. Sekian tahun kemudian muncul bintang-bintang baru di *www* (*World Wide Web*). Paling mencuat diantaranya adalah *google.com*, yang mulai dari '*search engine*' menjadi gurita besar dengan harga saham melebihi jumlah nilai yang diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta. ([http://www.perspektif.net/article/article.php?article\\_id=272](http://www.perspektif.net/article/article.php?article_id=272))

Sisi menarik dari kehidupan di *www* adalah revolusi sosial akibat inovasi dalam fungsi *website*. Di luar kegunaan khusus *website* sebagai penyedia informasi dan komunikasi, lebih signifikan lagi adalah dunia baru yang timbul berupa pertemanan, pengenalan, dan kerjasama melalui *website*. Dulu *website* menyediakan isi untuk publik. Sekarang *website* model baru menyediakan sarana untuk kegiatan pemakai.

Istilah "Web 2.0" adalah nama informal yang diberikan pada kegiatan *www* yang dianggap menjadi tahap pengembangan kedua pada kegiatan internet. Web 2.0 adalah peralihan dari *website* yang berupa pusat penyimpanan informasi sendiri-sendiri, menjadi jaringan *content* (isi) dan fungsi (kegunaan). Semuanya menjadi landasan untuk aplikasi web yang membuat terobosan dalam menambah teman dan menyampaikan isi pikiran.



Alam budaya Web 2.0 adalah komunikasi terbuka, seadanya, desentralisasi wewenang dan terkait dalam jaringan luas. (<http://www.newmedia.web.id/2009/01/media-baru-dan-media-sosial/>)

Kehebatan Web 2.0 adalah bahwa jaringan tersebut dengan cepat bisa mempertemukan banyak orang sehingga mudah membentuk komunitas luas tanpa melihat batas kota atau negara. Teori sosial menunjukkan bahwa setiap satu teman mendatangkan puluhan teman baru, yang masing-masing membawa banyak teman baru lagi. Orang yang punya kenalan langsung (derajat pertama) 400 orang bisa punya teman dari teman (derajat kedua) 17,000 orang dan teman dari teman dari teman (derajat ketiga) sebanyak 430,000 orang.

Dari sekian banyak situs di internet, salah satu situs yang paling banyak digemari saat ini adalah *twitter*. Perkembangan *twitter* akan semakin cepat saja karena *wordpress* juga menyediakan *widgets* yang dapat menampilkan status pesan dari *twitter* ini. Tentunya bagi seorang pemilik *blog* di *wordpress* yang banyak memiliki fans. Satu keunggulan lagi dari *twitter* adalah *user* dapat dengan mudah *mengupdate* pesan status dari ponsel nya. *Twitter* juga tersedia dengan versi *mobilenya* (layaknya *friendster*) sehingga *user* tidak kesulitan jika ingin membukanya lewat ponsel, dan tentunya juga tarifnya lebih murah, akan tetapi juga banyak user yang merasa kurang puas dan kecewa dengan *twitter* karena bermasalah dengan *downtime*.

Meskipun demikian pada dasarnya twitter memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media sejenis diantaranya adalah :

1. Karakter yang sangat singkat, minim, hanya 140, bahkan lebih sedikit dari sms.
2. Balasan status yang tidak berurutan.
3. Adanya *Followings* dan *followers*.
4. Hanya menampilkan status *updates* teman yang Anda ikuti.
5. Tanpa konfirmasi.
6. Begitu ringan, simple, nyaman serta praktis.
7. Adanya *Hashtags* (#), *Trending Topic*, *Search* dan *Public time line*.
8. Banyak *tools* dan aplikasi atau software yang mendukung.
9. Posting bersama berdasarkan kegemaran.
10. Mudah Ditambahkan di blog atau situs pribadi.
11. Sebagai ladang dollar, promosi, marketing dan sebagainya. Dll

Begitu banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh *twitter*, bukan berarti media tersebut sangat sempurna namun setelah banyak pihak yang mulai mempelajari dan memperhatikan cara kerja dari *twitter* pada dasarnya juga belum aman dari serangan virus dan keamanan data pribadi user-nya. Akan tetapi masih banyak yang memanfaatkan *twitter* sebagai hal yang telah berubah menjadi ruang yang bising dan kotor dan sudah sangat melenceng jauh dari tujuan awal pembuatnya, yakni ruang berbagi status dan informasi,

hal ini dilakukan oleh banyak kalangan sebut saja kasus Luna Maya dan Mario Teguh yang memberikan statemennya untuk konsumsi publik padahal dua kasus tersebut hanyalah salah satu puncak dari gunung es bernama pelanggaran etika di media sosial. Kasus ini sekali lagi menunjukkan bahwa belum semua orang mempedulikan etika dan tata krama di media sosial, seperti Twitter dan Facebook. Terlepas dari apa pun pemicunya, seseorang yang menuliskan sumpah-serapah sebagai status di Twitter terkesan sebagai orang yang tak mampu menahan diri ketika tampil di ruang publik. Mereka dengan ringan menjadikan media sosial sebagai tempat menampung kekesalan, kemarahan, kebencian. Para pengumpat itu seperti tak memiliki beban moral dan asal melontarkan pelbagai bentuk sumpah-serapah. Tak jarang ada yang menjadikannya sebagai ruang untuk menjelek-jelekkan orang lain. Orang-orang yang termasuk golongan Ini sepertinya tak sadar bahwa Twitter adalah ruang publik. Statusnya bisa dibaca oleh khalayak dan mungkin menyinggung perasaan orang. (<http://bataviase.co.id/detailberita-10419578.html?page=14>)

Peneliti memilih *Twitter* sebagai obyek penelitian karena *Twitter* merupakan alat atau media dalam berkomunikasi melalui internet yang akhir-akhir ini sering digunakan orang sebagai tempat untuk mencari teman-teman baru, relasi atau bahkan untuk mengiklankan produknya. Karena hal itulah keberadaan *Twitter* kini telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang,

hampir setiap orang kini sudah mempunyai *account* di *Twitter*. Seperti halnya memiliki *e-mail*, memiliki *Twitter* juga sudah menjadi sebuah kebutuhan sekarang ini. Setelah peneliti menentukan obyek penelitian maka selanjutnya peneliti mempertimbangkan lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian, dimana lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah kota Surabaya. Hal tersebut disebabkan karena Surabaya memiliki perkembangan teknologi yang lebih cepat dibandingkan dengan kota lainnya di Jawa Timur serta di Surabaya sarana maupun prasarana yang digunakan untuk mengakses teknologi internet juga semakin mudah dan terlebih lagi gaya hidup dan cara berkomunikasi mayoritas masyarakat Surabaya telah berkembang kearah modernisasi.

Berdasarkan fakta tersebut diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimanakah motif *user twitter* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang didasarkan pada pendapat Rizal (2008) yakni: 1) Dorongan, 2) Keinginan, 3) Hasrat, 4) Kecenderungan, 5) Hawa nafsu dan 6) Kemauan. Motif tersebut diuraikan berdasarkan ketertarikan peneliti terhadap *twitter*.

Berdasarkan hal tersebut, saat ini banyak orang menggunakan media internet terutama *Twitter* sebagai sarana untuk memperluas jaringan komunikasi serta menginformasikan tentang perusahaan atau produknya kepada pelanggan dan konsumennya. Dari fenomena tersebut maka peneliti

tertarik untuk mengetahui bagaimanakah motif *user Twitter* di Surabaya sebagai media komunikasi. Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan dalam hidupnya baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada di sekitarnya, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak ada yang sama. Selain itu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini telah dipermudah dengan adanya jaringan internet yang di dalamnya dapat diakses berbagai macam sarana komunikasi seperti *Twitter*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah motif pengguna di Surabaya dalam menggunakan *twitter* sebagai media komunikasi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pengguna di Surabaya dalam menggunakan *twitter* sebagai media komunikasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan keefektifan berkomunikasi di media digital (*online*).

## 2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan bagi pengguna untuk lebih aktif dalam berkomunikasi atau para produsen terkait dalam kegiatan periklanan produk perusahaannya.